

УДК 338.24.01

**РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ:
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ****Черепанова В.Н.***ФГБОУ ВПО «Тюменский индустриальный университет», Тюмень, e-mail: veranikandrovna@mail.ru*

В статье дается анализ некоторых подходов традиционного понимания репутации, гудвилла и репутационного менеджмента. Актуализируется необходимость формирования положительной репутации компании в условиях возрастающей конкуренции. Рассматривается практическая и финансовая ценность положительной репутации, некоторые из средств, позволяющие создавать и поддерживать положительную репутацию компании в глазах ее целевых аудиторий. Автором раскрывается сущность репутации и репутационного менеджмента в рамках методологии феноменологической социологии знания, предлагается понимать репутацию как феномен повседневной жизни, как само собой разумеющееся знание о достоинствах и (или) недостатках объекта и репутационного менеджмента как процесса конструирования и поддержания положительной репутации персоны или организации как социальной реальности. Объясняется сложность управления репутацией как социальной деятельности, направленной на Другого. Обосновывается возможность управления репутацией при хабиутализации моделей поведения, способствующих поддержанию положительной репутации в обществе. Рассматривается роль релевантных структур и таких процессов, как хабиутализация, экстарнализация, объективация, интернализация в становлении и поддержании репутации. В качестве основного механизма конструирования репутации компании как социального знания в современном континууме рассматриваются социальные сети.

Ключевые слова: репутация, репутационный менеджмент**REPUTATION MANAEMEVTV: SOCIO-ECOVOMIC****Cherepanova V.N.***Tyumen Industrial University, Tyumen, e-mail: veranikandrovna@mail.ru*

The article analyzes the approaches of some of the traditional understanding of reputation, goodwill and reputation management. Actualizes the need to build a positive reputation of the company in an increasingly competitive environment. We consider the practical financial value of a positive reputation, some of the tools that let you create and maintain a positive reputation in the eyes of its target audiences. The author reveals the essence of the reputation and reputation management in the framework of the methodology of phenomenological sociology of knowledge, it is proposed to understand the reputation as a phenomenon of everyday life for granted knowledge of the merits and (or) shortcomings of object and reputation management as the design process and maintain a positive reputation of a person or organization as a social reality. This is explained by the complexity of managing a reputation as a social Dey Flow rate direction on the other. The possibility of reputation management at habitualiza-tion patterns of behavior conducive to maintaining a positive reputation in the community. It examines the role of Xia relevant structures and processes such as habitualization, ekstarnalizatsiya, objectification, interization in establishing and maintaining a reputation. The social networks are considered as the main mechanism for constructing the company's reputation as a social knowledge in the modern continuum.

Keywords: reputation, reputation management

Борис Фирсов, сотрудник агентства «Михайлов и партнеры. Управление стратегическими коммуникациями» в рамках дискуссии «круглого стола», организованного информационным агентством «Финмаркет», заявил: «Парадокс в том, что никто не знает, что такое репутация, постоянно спорят, обсуждают, несмотря на то, что какие-то термины написаны в словарях. Но, тем не менее, что касается бизнеса, по предмету, что такое репутация и как ее измерить, к единому пониманию никто не пришел. Но при этом все говорят, как это безумно важно, как это безумно дорого» [3].

Известный конфликт компании «Роснефть» с РБК, связанной с публикацией информации, нанесшей вред деловой репутации компании, позволил нам узнать, в какую сумму могут быть оценены репутационные

потери. Проанализировав публикации РБК и сюжет телеканала РБК, эксперты предположили, что представленная в них информация может повлечь за собой увеличение «специфических рисков» «Роснефти». «На основе проведенного анализа можно заключить, что снижение стоимости компании, связанное с потенциальной потерей стоимости гудвилла компании, связанное с потенциальной потерей крупнейшего контрагента, составит 3,179 млрд руб.» – говорится в заключении, подписанном Кушелем [1].

Многие специалисты в области паблик рилейшнз предлагают свои услуги в области репутационного менеджмента, используя широкий арсенал средств, касающихся построения целенаправленной коммуникационной политики. Гай Ханов, генеральный директор агентства «Паблисити PR» от-

мечает: «Основная задача коммуникации – создание репутации компании. Причем такой репутации, которая считается реальным активом. Что значит реальный актив? Это значит, что она приносит дополнительную стоимость, может быть оценена не только по затратам, но и по стоимости. Более того, репутация – более устойчивый актив, чем имущество, потому что если что-то происходит с имуществом фабрик и заводов, то владельцы не могут жить спокойно. А репутация может быть помощником».

Н.П. Козлова, анализируя практическую и финансовую ценность деловой репутации, выделяет ряд преимуществ, которые получает компания, имеющая положительную репутацию. Перечислим те из них, которые у нас не вызывают сомнения.

Деловая репутация придает дополнительную психологическую ценность продуктам и услугам; помогает сократить риск, на который сознательно идут потребители при покупке товаров или услуг; увеличивает удовлетворение, которые работники фирмы получают от работы. Кроме того, положительная репутация помогает привлечь в компанию более квалифицированных работников. Благоприятная репутация может повысить доверие к рекламе фирмы, таким образом, увеличивает ее эффективность; способствует популярности новых товаров. Хорошая репутация компании открывает ей доступ к получению наиболее высококачественных профессиональных услуг.

Компании с положительной репутацией могут иметь шанс сделать повторную попытку в случае кризиса, утверждает Н.П. Козлова и приводит пример с компанией Johnson & Johnson, после того как были зафиксированы два случая отравления лекарственным препаратом «Тайленол», компания достаточно быстро вернулась к прежнему уровню.

Хорошая репутация способна привлекать средства на фондовом рынке, увеличивает отдачу от торговых операций, наконец, является гарантией эффективности, когда фирма заключает контракты с другими деловыми партнерами [4].

Основная часть. На наш взгляд, репутацию следует рассматривать как феномен повседневной жизни, то есть – пользуясь языком феноменологической социологии знания – как само собой разумеющееся знание о ком-либо (о персоне) или о чем-либо (о компании), только в этом случае репутация может выполнять те функции, которые ей приписываются.

Под репутационным менеджментом мы понимаем процесс конструирования и поддержания положительной репутации персо-

ны или организации как социальной реальности. Процесс пролонгирован во времени, его результат существенно зависит от социального запаса знания, от того какие ценности и установки в нем объективированы, какими типизациями он наполнен и как они трансформируются в связи с изменениями в экономической, политической, социальной, культурной, информационной средах.

Существенным недостатком современного репутационного менеджмента является, на наш взгляд, ориентировка на успех «здесь и сейчас», это обусловлено, прежде всего, ожиданиями (и требованием) заказчика ощутить результат немедленно, и этот результат должен выражаться в возросшей прибыли (увеличении гудвилла). Забота о том, как персона или его бизнес будут выглядеть в глазах общественности в будущем (в рамках долгосрочного прогнозирования) в настоящее время не актуализируется, возможно, по причине сложности проектирования, необходимости постоянно вносить коррективы в связи с изменением ситуации на микро- и (или) макроуровне и слабой предсказуемости результатов реализации проекта.

Осуществление репутационного менеджмента существенно осложняется тем фактом, что деятельность, связанная с достижением целей управления репутацией, является социальной, ориентированной на Другого. В качестве Другого в нашем случае выступают все субъекты целевых аудиторий. Действия персоны или представителей организации, направленные на становление и поддержание положительной репутации, могут быть интерпретированы некоторыми представителями целевых аудиторий неадекватно, что не дает возможности в условиях повседневной жизни идеализировать отдельно взятое действие (метод) и в случае его успеха экстраполировать на все другие целевые аудитории.

В репутационном менеджменте достаточно часто возникают ситуации неясности (*vagueness*), которые требуют процесса выбора действий по поддержанию репутации заново. Как пишет Н.М. Смирнова, итоговый выбор складывается из множества мелких шажков (*step-by-step*) выбора в эмпирически проблематичной ситуации [6].

Репутация кого-либо или чего-либо начнет влиять на социальную реальность, связанную с деятельностью субъектов целевых аудиторий, с планированием ими определенных действий в будущем, если она обладает характеристиками обыденного, повседневного знания. К характеристикам повседневного знания относят: привычность, определенность, непротиворечивость, правдоподобность, ясность.

Понятно, что усилия репутационного менеджмента и должны быть направлены на обеспечение данных характеристик. Действия персоны или субъектов организации, поддерживающие положительную репутацию, должны быть для них привычными. Только в этом случае объективизация знаков, связанных с этой деятельностью, приведет к конструированию репутации как социальной реальности. Именно объективированная реальность и есть та самая «дурная» или «добрая» слава о персоне или организации, которая составляет суть репутации.

По этой причине управление репутацией, по большому счёту, должно сводиться к прививанию устойчивых привычек (хабиитуализации) тех моделей поведения, которые способствовали бы поддержанию положительной репутации в обществе.

В связи с этим, подход А.П. Иванова и Е.М. Буниной, в котором авторы выделяют как основу формирования положительной репутации компании ее информационную открытость, раскрытие информации о результатах работы в отчетном периоде, направлениях и планах перспективного развития, а методами поддержания репутации называют развитие корпоративной культуры и социальной ответственности, кажутся нам наиболее адекватными задачам репутационного менеджмента [2]. Важным элементом поддержания деловой репутации, пишут авторы, является взаимодействие (диалог) с «заинтересованными сторонами», общественностью. Способы влияния на данные контактные группы могут быть различными: основная деятельность; производимые продукты/услуги; технологии, используемые в производстве; бизнес-решения и бизнес-стратегия, принимаемые руководством компании; участие в политической деятельности, лоббирование законопроектов и т.д. [2].

Аналогичная точка зрения прослеживается в статье Т. Соломанидиной, С. Резонтова и В. Новик, где ключевым моментом управления корпоративной репутацией выделяется поддержание эффективных и постоянных связей с общественностью. Авторы отмечают, что формированию репутации компании в значительной степени способствует его паблисити, для создания которой они рекомендуют проведение разного рода акций, рассчитанных на соответствующую целевую аудиторию. Особо выделяют благотворительную деятельность, меценатство, спонсорскую поддержку конференций, семинаров, форумов, съездов, безусловно, такая деятельность организации будет способствовать паблисити.

Мероприятия, которые могут представлять новостной интерес: организация визитов

на предприятие высоких правительственных делегаций, приемов представителей государственных органов власти, зарубежных коллег – также хороши для паблисити.

Проведение конференций, семинаров, тренингов, бизнес-школ, специальных мероприятий для представителей целевых аудиторий; организация профессиональных клубов, членами которых являются не только сотрудники организации, но и клиенты; издание газет, журналов компании и т.п., по мнению авторов, способствует формированию положительной репутации компании.

Построение взаимоотношений на основе доверия и взаимного уважения с партнерами по бизнесу, поставщиками и потребителями, авторы относят к другим внешним методам управления репутацией.

Для управления репутацией внутри организации авторы рекомендуют разработать миссию и философию компании; создать и внедрить корпоративный кодекс поведения; уделять внимание формированию имиджа первых лиц и топ-менеджмента компании; развивать систему управления компанией с позиций «человеческого капитала», бережного отношения к сотрудникам [7].

Репутационный менеджмент, по мнению И. Олейника и А. Лапшова, должен обращать внимание не только на степень позитивности репутации, но и на степень ее значимости. Взаимоотношения репутаций одного и того же человека в разных аудиториях (или разных людей в одной и той же аудитории), считают авторы, могут быть отношения зависимости, сосуществования или противоборства. «Поэтому в репутационном менеджменте крайне важно корректно прогнозировать наиболее вероятные преобразования репутации не только во времени, но и при «путешествии» (в том числе, при организованном бегстве) от одной аудитории к другой» [5].

Основываясь на тезисах:

а) организм нуждается в информации так же остро, как в пище, воде, сне и т.д.;

б) потребность людей в событиях – это физиологическая стихия, мощь которой возрастает с каждым десятилетием, – авторы утверждают, что репутация востребована самим потребителем, поэтому ее «бессмысленно впахивать в потребителя, если тот не хочет ею воспользоваться» [5].

При этом авторы предлагают в рамках репутационного менеджмента ориентироваться на «самораспространение» продукта, вбрасываемого в целевую аудиторию точно, а «не бомбежкой по площадям», замечая, что попытка навязать целевой аудитории неинтересную, не вызывающую живой реакции репутацию так же беспер-

спективна, как и попытка добиться самораспространения скучного анекдота [5].

На основании изложенного можно сделать вывод о том, что авторы рассматривают потребителя репутации как объект, которому эта репутация дается, но необходимо учесть меру и вкус потребителя, во избежание эффектов, как пишут авторы, «недоедания» и «переедания» [5]. Формирование репутации, по их мнению, всегда построено на диалоге, потому что предполагает сознательную и относительно компетентную оценку аудитории, в то же время, отмечая «у каждого человека столько репутаций, сколько людей его знают» [5].

На наш взгляд, некоторые тезисы в данной работе могут стать предметом для полемики. Во-первых: репутация – это коррелят сознания субъектов социума. Её невозможно «впихнуть» в потребителя уже потому, что она конструируется в его сознании. Во-вторых: конструирование репутации осуществляется при помощи механизма интернализации всех объективированных в обществе знаний относительно персоны или организации (а не только тех, которые «вбрасываются» специалистами в целевую аудиторию пусть даже «точечно»), которые при экстернализации уже осмысленной информации и при условии, что она не противоречит смыслам экстернализованным большей частью индивидов может превратиться в репутацию. В-третьих: в управлении репутацией, как нам кажется, есть смысл учитывать, не столько «вкус» и «меру», сколько результат анализа релевантных структур представителей целевых аудиторий. То есть необходимо знать интересы субъектов репутационного менеджмента, потому что именно интерес, как отмечал А. Шюц: «...организует для меня мир в области большей или меньшей релевантности» [8]. Структурообразующим фактором зон релевантности (различной практической значимости) являются, прежде всего, прагматические мотивы.

Исследования феноменологов указывают на тот факт, что релевантные структуры в группах, имеющих похожую биографию, могут во многом совпадать, это как раз и дает нам право говорить о репутации как о социальном феномене и предполагать возможность управления репутацией. Вероятно, тезис авторов «у каждого человека столько репутаций, сколько людей его знают», навеян известной поговоркой «сколько людей – столько и мнений». Стоит помнить, что феномен репутации относится не к мнению отдельно каждого индивида, а к объективированному знанию о репутации персоны или организации, которое стало повседневным,

общим, хотя и сложилось из мнений индивидов в процессах, связанных с экстернализацией, объективацией и интернализацией.

Основным механизмом формирования объективированного знания о репутации компании в настоящее время является обсуждение информации об организации в интернете. Как известно, Роспотребсоюз запустил интернет-портал, на котором собирается вся информация в сфере защиты прав потребителей. Информация с сайта широко обсуждается в социальных сетях, таких, как «в Контакте», «Facebook», «Одноклассники», становится, как принято говорить в феноменологии, – повседневной.

Сложность репутационного менеджмента, как и любой социальной деятельности, направленной на Другого, очевидна. Результаты этой деятельности могут быть отсрочены и иметь побочные «продукты» не всегда желательного свойства, из чего совершенно не следует, что репутационным менеджментом не стоит заниматься или не пришло время.

Заключение

Подводя итог, автор отмечает следующее:

1. Репутацию следует рассматривать как феномен повседневной жизни, как само собой разумеющееся знание, включающее следующие характеристики: привычность, определенность, непротиворечивость, правдоподобность, ясность.

2. Репутационный менеджмент – это процесс конструирования и поддержания положительной репутации персоны или организации как социальной реальности, который сводится к прививанию устойчивых привычек (хабитуализации) тех моделей поведения, которые способствовали бы поддержанию положительной репутации в обществе.

3. Конструирование репутации осуществляется при помощи механизма интернализации всех объективированных в обществе знаний относительно персоны или организации (а не только тех, которые «вбрасываются» специалистами в целевую аудиторию), которые при экстернализации уже осмысленной информации и при условии, что она не противоречит смыслам, экстернализованным большей частью индивидов, может превратиться в репутацию.

4. В управлении репутацией необходимо учитывать результат анализа релевантных структур представителей целевых аудиторий. Структурообразующим фактором зон релевантности (различной практической значимости) являются, прежде всего, прагматические мотивы.

5. Релевантные структуры в группах, имеющих похожую биографию, могут во

многим совпадать, что дает возможность говорить о репутации как о социальном феномене и предполагать возможность управления репутацией.

6. Основным механизмом формирования объективированного, повседневного, само собой разумеющегося знания о репутации в настоящее время является обсуждение общественностью информации об объекте в социальных сетях.

Список литературы

1. Гудвилл великий. Ежедневная деловая газета РБК № 20 (2465) (1111) 11 ноября 2016 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rbc.ru/newspaper/2016/11/11u>.
2. Иванов А.П., Бунина Е.М. Деловая репутация компании как нематериальный актив. // Финансы. – 2005. – № 6. – С. 71.
3. Империя бизнеса // Интернет-ресурс дайджест. 2006. 13 октября. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.finmarket.ru/>.
4. Козлова Н.П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании. // Вестник АГТУ. Сер. Экономика. – 2011. – № 1. – С. 67–68.
5. Олейник И., Лапшов А. Плюс/минус репутация. – Самара: Издательский Дом «БАЗРАХ-М», 2003. – С. 40.
6. Смирнова Н.М. От социальной метафизики к феноменологии естественной установки: феноменологические мотивы в современном социальном познании. – М., 1997. – С. 222, С. 147.

7. Соломанидина Т., Резонтов С., Новик В. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании // Управление персоналом. – 2005. – № 3. Февраль. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.top-personal.ru/>.

8. Schutz A. On Phenomenology and Social Relations. – 2010. – P. 100.

References

1. Gudvill velikij. Ezhednevnaia delovaja gazeta RBK no. 20 (2465) (1111) 11 nojabrja 2016 [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.rbc.ru/newspaper/2016/11/11u>.
2. Ivanov A.P., Bunina E.M. Delovaja reputacija kompanii kak nematerialnyj aktiv. // Finansy. 2005. no. 6. pp. 71.
3. Imperija biznesa // Internet-resurs dajdzhest. 2006. 13 oktjabrja. [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.finmarket.ru/>.
4. Kozlova N.P. Formirovanie polozhitelnogo imidzha i delovoj reputacii kompanii. // Vestnik AGTU. Ser. Jekonomika. 2011. no. 1. pp. 67–68.
5. Olejnik I., Lapshov A. Pljus/minus reputacija. Samara: Izdatelskij Dom «BAZRAH-M», 2003. pp. 40.
6. Smirnova N.M. Ot socialnoj metafiziki k fenomenologii estestvennoj ustanovki: fenomenologicheskie motivy v sovremennom socialnom poznanii. M., 1997. pp. 222, pp. 147.
7. Solomanidina T., Rezontov S., Novik V. Delovaja reputacija kak odno iz vazhnejshih strategicheskikh preimushhestv kompanii // Upravlenie personalom. 2005. no. 3. Fevral. [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.top-personal.ru/>.
8. Schutz A. On Phenomenology and Social Relations. 2010. pp. 100.